

Custo de campanha chega a 700 milhões

Malu Pires

Dinheiro será a principal preocupação dos mais de 600 candidatos que disputam as eleições de 3 de outubro a partir deste mês. Depois de superarem as brigas internas para conseguir a indicação de seus nomes às vagas destinadas às chapas e superarem as dificuldades na composição de coligações, o obstáculo que enfrentarão agora será o custo de suas campanhas eleitorais. Especialistas políticos informam que uma campanha de primeira linha — realizada desde a indicação da convenção até a boca de urna — englobando desde os programas de vídeo até o material de propaganda impressa, brindes, assessoria de marketing político e contratação de pesquisas eleitorais — terá um custo entre Cr\$ 26,7 milhões a Cr\$ 712 milhões.

Uma campanha para deputado distrital, afirma, terá um custo de Cr\$ 26,7 milhões a Cr\$ 53,4 milhões. A de deputado federal ficará entre Cr\$ 44,5 milhões a Cr\$ 89 milhões. A de senador está orçada de Cr\$ 89 milhões a Cr\$ 178 milhões, e a de governador prevista para Cr\$ 534 a Cr\$ 712 milhões, valores estimados com base na cotação do dólar no paralelo de sexta-feira passada. Durante esta última semana, tanto os partidos como os candidatos tomaram conhecimento destes preços praticados pelas empresas do mercado eleitoral e já pensam em alternativas para conseguir compatibilizar pouco dinheiro com a necessidade da contratação de serviços especializados. E um dos componentes que agrava esta situação é a retração do empresariado na participação das campanhas, tendo como justificativa a repercussão do Plano Collor na economia.

Reação

Na maioria dos partidos, este é um assunto tabu, razão pela qual quase todos os especialistas da área se recusam a ser identificados. Entretanto, entre as 16 agremiações que formam a Frente Comunidade, que tem candidato a governador o ex-ministro da Agricultura, Joaquim Roriz, está em fase de conclusão a proposta orçamentária que será apresentada ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE)

prevendo os gastos com a campanha do candidato ao Palácio do Buriti, do vice, a deputado Márcia Kubitschek (PRN), do senador Valmir Campelo (PTB) e dos 108 indicados a deputado federal e os 216 a deputado distrital.

Dada a escassez de recursos para realizar uma campanha de primeira linha para todos os integrantes da Frente Comunidade, os técnicos ligados ao ex-governador deliberaram por um número bem abaixo do divulgado pelos especialistas. Para a campanha de um candidato a deputado distrital, a verba será de cerca de Cr\$ 2 milhões, um federal contará com Cr\$ 8 milhões, e o senador e o governador terão aproximadamente, Cr\$ 20 milhões — cada — para arcar com os seus gastos. Isto significará uma despesa oficial de Cr\$ 866 milhões para a campanha dos deputados federais, de Cr\$ 155,5 milhões para os deputados distritais. Somado aos Cr\$ 40 milhões previstos para os cargos majoritários, a coligação terá um custo mínimo de Cr\$ 1,6 bilhão.

As pessoas ligadas ao meio empresarial eleitoral lembram, contudo, que nestes números não estão incluídas despesas que podem ser feitas por simpatizantes das candidaturas desta coligação — mecanismo, acentuaram, também usado pelas demais agremiações que participam da campanha eleitoral. Não estão aí contabilizados, também, doações espontâneas de materiais como cartazes, camisetas, bottons, etc, além do trabalho de assessoria e cabos eleitorais.

Dentro da coligação da Frente Comunidade, entretanto, não há muita preocupação com relação a números. As adesões de pessoas físicas à campanha de seus candidatos é expressiva, e, de acordo com a legislação eleitoral, as doações podem chegar a Cr\$ 771,552 mil, por cada simpatizante. Dezenas de voluntários têm a intenção de ajudar no processo eleitoral cada candidato, também, contribuirá para o fundo da campanha.

Surpresa

Nos demais partidos e coligações com candidatos homologados à disputa do Palácio do Buriti, a preocupação com dinheiro é grande e elas não escondem a penúria financeira em que se debatem. No Movimento Liberal Progressista — coligação formada pelo PL, PMDB, PRP, PRS — a surpresa que tem como indicado a governador Elmo Seque de Farias com o custo da campanha eleitoral veio na quarta-feira da semana passada, quando foram informados de que só o pro-

grama gratuito no rádio e na televisão custaria cerca de Cr\$ 178 milhões, valor dado como base na cotação do dólar no mercado paralelo de sexta-feira última.

Este valor obrigou a coligação a reestruturar sua previsão de gastos e a inovar na escolha da firma que fará o serviço. O PL fixou em Cr\$ 600 mil o dinheiro que será empregado na realização do programa gratuito no rádio e na televisão e escolherá a empresa responsável pelo trabalho através de licitação. Medida semelhante deverá ser tomada pelo PMDB, já que ontem o presidente do partido e candidato do Movimento Liberal Progressista ao Senado, Lindberg Cury, anunciava que "esta campanha será bem diferente da de 1986", pois reconhecia a dificuldade de conseguir doações junto ao empresariado e afirmava que a maior parte do dinheiro obtido será empregado no programa eleitoral gratuito.

Os candidatos do PL, apesar de terem contribuído para o fundo da campanha com Cr\$ 100 mil cada e os do PMDB com Cr\$ 100 mil os indicados aos cargos majoritários e Cr\$ 50 mil os proporcionais, "terão de se desdobrar em suas atividades", disse Lindberg Cury. Na sua opinião, o trabalho da militância cresce de importância dentro deste contexto, assim como a busca a doações em dinheiro e material eleitoral.

Militância

Entre as agremiações da Frente Popular Brasília — PDT, PSDB, PSB, PCB, PC do B, PEB e PV —, no Partido dos Trabalhadores, no Partido da Mobilização Nacional (PMN) e no Partido Trabalhista do Brasil (PT do B) as dificuldades financeiras não são novidade. Seus representantes não escondem que seu caixa de campanha eleitoral está a zero, e, vem daí a ênfase que dão ao trabalho da militância partidária, as doações de amigos e simpatizantes e ao trabalho voluntariado. Sem esquecer, contudo, que os empresários que quiserem aderir às suas idéias — sem compromisso — terão suas contribuições bem-vindas.

Isto significa que as campanhas eleitorais de Maurício Corrêa (Frente Popular Brasília), Carlos Saraiva (PT), Adolfo Lopes (PT do B) e Carlos Magno (PNM) estarão nas mãos dos seus simpatizantes, e militantes. A arrecadação de dinheiro se dará através de doações, rifas, vendas de camisetas e bottons, além da realização de festas e shows.

Cotização pode ajudar pequenos

Uma das maneiras de se contornar o preço de uma campanha eleitoral é realizar uma pesquisa de mercado antes de contratar os serviços de firmas especializadas. Uma enquete eleitoral média com cerca de 1,5 mil entrevistados e cinco perguntas para um candidato a governador ou senador pode variar de Cr\$ 1 milhão a Cr\$ 500 mil, de acordo com a cotação do dólar no mercado paralelo de sexta-feira passada. Já uma pesquisa semelhante para um indicado a deputado federal ou distrital custará cerca de 80% mais.

Isto porque, informam os especialistas desta área, as bases eleitorais dos candidatos proporcionais são mais localizadas e, para um resultado seguro de sua aceitação junto ao eleitorado, é necessário o triplo de entrevistados para se chegar a um resultado seguro da intenção de voto.

Um indicado a deputado federal ou distrital pode ter uma votação expressiva em uma cidade-satélite para se eleger, mas isto só é constatado numa enquete sobre se no reduto houver um número significativo de entrevistados, assim como em todas as outras áreas do DF. Daí a razão pela qual a pesquisa para os candidatos majoritários é mais barata — suas bases têm de estar espalhadas por toda Brasília.

Conscientes desta situação as quatro empresas deste ramo que atuam em Brasília já pensam na realização de promoções para conseguir atingir a fatia dos candidatos majoritários sem dinheiro e o dos deputados federais e distritais. A divisão do preço da pesquisa por várias pessoas é a alternativa encontrada pelas firmas. O preço seria cotizado entre os indicados, e o resultado sobre a performance de cada um seria entregue.

Recomendações

Um trabalho de primeira linha, entretanto não entraria neste esquema já que uma análise detalhada dos dados e dicas de compor-



O preço de um vídeo para campanha assusta muitos candidatos

tamento são cobrados à parte. Uma recomendação geral para todos que os especialistas dão aqui de graça é o seguinte: "Respeitar a inteligência do eleitor e cuidado ao apoiar ou criticar o Plano Collor".

O programa econômico ainda está em andamento, e, dependendo do seus resultados, influirá no processo eleitoral. Se conseguir baixar a inflação, será interessante

defendê-lo, apesar da demissão de funcionários públicos e a repercussão que isto trará ao eleitorado de Brasília. Caso o índice inflacionário cresça, o melhor será posicionar-se contra o governo. Certamente a identificação nesta hipótese dos candidatos ligados ao Plano Collor seria a arma mais eficiente para um candidato que faça oposição ao PRN.

Controle de doações é falho

A legislação que rege as doações em dinheiro ou material para os partidos e candidatos é avançada e democrática, mas não funciona na prática. Mesmo contendo penas e multas para seus infratores, as cassações de candidatura por abuso do poder econômico são raras e a fiscalização da parte das agremiações e do Judiciário é falha. Apesar disto Brasília é um dos únicos lugares onde houve isto: nas eleições de 1986 o ex-deputado Múcio Athayde (PMDB-RO) e candidato à reeleição teve sua candidatura cassada por abuso do poder econômico.

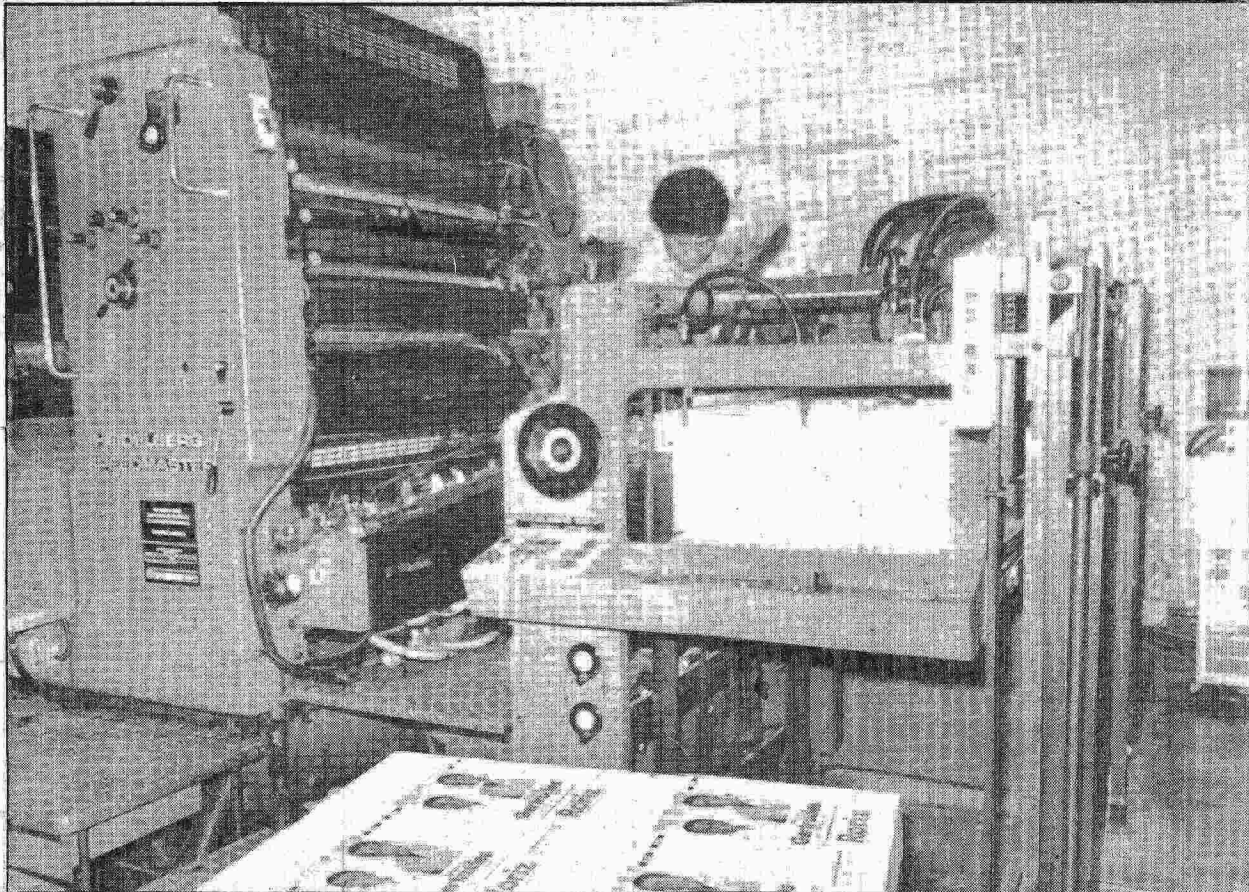
A Lei diz que toda a propagan-

da eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e coligações e por eles pagos. Nenhum candidato pode realizar individualmente despesas de caráter eleitoral, e, antes de iniciar a campanha, o partido deve comunicar a importância máxima que despenderá em cada pleito e qual o limite máximo para contribuições e doativos. Além disto, só pessoas físicas podem dar contribuições até o teto de 200 salários mínimos — Cr\$ 771.552 mil aos valores de primeiro de julho.

Além disto, é vedado aos partidos receber donativos de qualquer espécie de empresas privadas de fi-

nalidade lucrativa, entidade de classe ou sindical. Toda a escrituração contábil da campanha deve ser entregue para a Justiça que também fiscalizará todo o processo de campanha, em conjunto com um comitê intrapartidário.

Segundo as firmas especializadas em assessoria, entretanto, a realidade é que a maioria das transações para apoio de campanha são feitas sem documentação legal. O candidato não pode contribuir individualmente para sua campanha, mas não pode impedir que simpatizantes façam suas doações ou cedam bens. E, se fizer escondido, pode usar seus bens para financiar a campanha.



As gráficas já estão recebendo muitas encomendas de candidatos e contabilizam lucros

Luta para conseguir verba

Para contornar as dificuldades financeiras para sua campanha ao Palácio do Buriti, o candidato do PMN Carlos Magno, está realizando um trabalho junto a empresários paulistas e mineiros interessados em instalar indústrias em Brasília através do seu plano de industrialização para o DF. "Aceito qualquer tipo de apoio, mas não faço nenhum compromisso. As doações que por acaso vir a receber serão por objetivo a efetivação de uma idéia que beneficiará a nossa população, e, por consequência, o empresariado", afirmou. Nesta corrida rumo ao GDF o candidato contará também com o apoio de amigos e simpatizantes de sua plataforma eleitoral.

Será usando a influência que conseguiu junto ao eleitorado quando foi secretário de Serviço Sociais do Governo José Aparecido, e seus contatos como funcionário público e professor universitário que o candidato a governador do PT do B, Adolfo Lopes pretende realizar "encontros, jantares de adesão e festas" para a arrecadação de fundos. "Tenho a meu favor o trabalho comunitário que realizei durante os quase 30 anos em que estive em Brasília e conto com a criatividade dos companheiros de partido para realizar uma campanha digna e séria".

Eficiência

A campanha do senador Maurício Corrêa (PDT), candidato ao governo pela Frente Popular Brasília — formada pelo PSDB, PSB, PDT, PCB, PC do B, PEB e PV — será garantida pela militância de seus filiados e simpatizantes e pelo uso de técnicos e especialistas dos quadros da agremiação que trabalharão de graça para a efetivação da candidatura. "O caixa da coligação está a zero, mas esta é uma situação passageira, à medida em que o processo eleitoral deslanchar, tudo entrará nos eixos", assegurou o presidente do PSB, Sebastião de Abreu, acrescentando que a maioria do dinheiro arrecadado será usado para o pagamento do uso do equipamento de vídeo e as equipes de operação.

Este esquema também será utilizado pelo candidato do PT ao governo Carlos Saraiva, mas sua situação é mais cômoda em relação às outras agremiações citadas. O Partido dos Trabalhadores conta com as contribuições partidárias, o fundo de campanha, além do que 20% da arrecadação dos outros candidatos para suas campanhas será

Família

A ajuda familiar será também um ponto forte para todos os partidos citados. É o caso, por exemplo, do senador da Frente Popular Brasília, Pompeu de Sousa (PSDB) do candidato do PDT a deputado federal Brígido Ramos, do candidato distrital do PMN, Antonio Feleja. É acentuado ainda o trabalho "corpo a corpo" com abordagem diretas aos eleitores nas ruas ou em suas residências, esquema central da campanha do indica ao Senado da Frente Comunidade, Valmir Campelo (PTB), segundo afirmou.

Mesmo os candidatos notoriamente pertencentes a classe com poder econômico — como o candidato ao Senado do Movimento Liberal Progressista, Lindberg Cury, o indicado a deputado federal Osório Adriano (PFL), e a Câmara Legislativa pelo PST, Zago — não descartam a realização destas atividades em suas campanhas. Com uma diferença, entretanto, confiam na cessão e doação de materiais de campanha por parte de seus correligionários.

Gráfica espera retomar lucros

A campanha eleitoral deste ano será a esperada reação ao Plano Collor, pelo menos para as gráficas do Distrito Federal, que reduziram 90% de sua atividade após o início da reforma administrativa do Governo, que cortou praticamente todo o serviço feito fora das gráficas estatais. Mas nem por isso caíram os custos para impressão de cartazes, santinhos e adesivos, e o presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas, Antônio Carlos Navarro, acredita que a metade dos candidatos desiste no meio do caminho por falta de dinheiro para a campanha.

O fim do caixa 2 — um fundo informal que garantia recursos de empresas às campanhas sem prestação de contas — é outro problema que os candidatos vão encontrar, devido à obrigatoriedade de emissão de cheques nominais e maior fiscalização eleitoral e da receita. Quem não reservar 35% de seus recursos para serviços gráficos não ganha eleição, avalia Navarro, devido às características geográficas do DF, com poucas cidades que exigem a presença dos candidatos em corpo a corpo constante.

Reta Final

Para iniciar uma campanha a deputado distrital, Navarro calcula que o candidato precise de 3 a 4 milhões de cruzeiros "para buscar votos nos cantinhos", mas lembra que não faz muita diferença, em termos de custo, disputar a eleição para deputado federal ou distrital. Candidatos a cargos majoritários — como governador ou senador — deverão imprimir cerca de 100 toneladas de papel cada um, a um custo da faixa de 20 a 25 milhões de cruzeiros. Estes cálculos valem para Brasília já que, segundo Navarro, em São Paulo os candidatos com boas chances de eleição vão gastar pelo menos 12 vezes mais que em Brasília.

O movimento de trabalho nas gráficas de Brasília vai aumentar e entrar em ritmo mais forte em agosto e setembro — a chamada "reta final" da campanha. Mas os candidatos pequenos já demonstram sua debilidade financeira. Conta o candidato a deputado federal Orlando Gertrudes que um candidato a distrital o procurou para fazer dobradinha por falta de 38 mil cruzeiros, comprometidos com uma gráfica que fazia seus "santinhos" (Oswaldo Buarim Júnior).

Oswaldo Reis

Jorge Cardoso

Pompeu conta com família

destinado para uso do partido. Outro ponto favorável é que todo o material de propaganda como camisetas, bottons e adesivos serão vendidos ao eleitor, e não distribuídos gratuitamente. Os técnicos e assessores eleitorais trabalharão de graça para a realização do marketing exigido. Dentro deste contexto, a realização de festas, jantares, almoços e shows terão etnrada paga.